

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber..... V

Teil 1: Grundlagen

Grundlagen des Web 2.0..... 3
Thomas Kilian, Berthold H. Hass, Gianfranco Walsh
Universität Koblenz-Landau

Strategien von Communities im Web 2.0 23
Stefan Berge, Arne Buesching
Greenwich Consulting, München

Diffusion von Web 2.0-Plattformen 39
Tobias Kollmann, Christoph Stöckmann
Universität Duisburg-Essen

Soziale Bindungen von Usern an Web 2.0-Angebote..... 57
Kai Sassenberg
Rijksuniversiteit Groningen, Niederlande

Corporate Web 2.0 Applications 73
Harald von Kortzfleisch, Ines Mergel, Shakib Manouchehri,
Mario Schaarschmidt
Universität Koblenz-Landau, Harvard University, Universität Kassel

Teil 2: Instrumente

Web 2.0-Anwendungen als Corporate Social Software	91
<i>Matthias H.J. Gouthier, Hajo Hippner</i> <i>Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt</i>	
Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen.....	101
<i>Petra Cyganski, Berthold H. Hass</i> <i>Universität Koblenz-Landau</i>	
Weblogs in Unternehmen	121
<i>Jan Schmidt</i> <i>Universität Bamberg</i>	
Wikis in der Verwaltung.....	137
<i>Jörn von Lucke</i> <i>Fraunhofer Institut für Offene Kommunikationssysteme, Berlin</i>	
Podcasts als Kommunikationsinstrument	153
<i>Alexander Klee</i> <i>Fachhochschule Flensburg</i>	

Teil 3: Anwendungen im Marketing

Kundengewinnung und -bindung im Web 2.0.....	173
<i>Gunnar Bender</i> <i>AOL Deutschland, Hamburg</i>	
Internet Marketing im Web 2.0 am Beispiel von eBay	191
<i>Christian Erhard</i> <i>eBay Deutschland, Dreilinden</i>	

Markenmanagement im Web 2.0 und Web 3D am Beispiel von Mercedes-Benz	211
<i>Olaf Göttgens, Sven Dörrenbächer</i>	
<i>Daimler, Stuttgart</i>	
Motive des Konsumentenengagements im Open Source-Marketing.....	231
<i>Klaus-Peter Wiedmann, Sascha Langner, Nadine Hennigs</i>	
<i>Leibniz Universität Hannover</i>	
Motive und Wirkungen im viralen Marketing.....	249
<i>Sebastian Schulz, Gunnar Mau, Stella Löffler</i>	
<i>Georg-August-Universität Göttingen</i>	

Teil 4: Anwendungen in den Medien

Why Customers Produce User Generated Content	271
<i>Ralph Stöckl, Patrick Rohrmeier, Thomas Hess</i>	
<i>Ludwig-Maximilians-Universität München</i>	
Kundenintegration in die Wertschöpfung am Beispiel des Buchmarkts	289
<i>Eva Blömeke, Alexander Braun, Michel Clement</i>	
<i>Universität Hamburg, Bertelsmann / Doubleday Canada, Toronto</i>	
Hybride Medienplattformen am Beispiel von myheimat.de.....	305
<i>Martin Huber, Matthias Möller</i>	
<i>gogol medien, Augsburg</i>	
Word-of-Mouth im Web 2.0 am Beispiel von Kinofilmen.....	321
<i>Thomas Kilian, Gianfranco Walsh, René Zenz</i>	
<i>Universität Koblenz-Landau</i>	
Autorenverzeichnis	339



<http://www.springer.com/978-3-540-73700-1>

Web 2.0

Neue Perspektiven für Marketing und Medien

Hass, B.H.; Walsh, G.; Kilian, Th. (Hrsg.)

2008, Hardcover

ISBN: 978-3-540-73700-1